Université Ibnou Zohr
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques
Et Sociales, Agadir

Master Management Stratégique et Logistique

Exposé sous le thème :

Le Merchandising

Préparé par :

Samir CHAQRI

Sous l'encadrement de :

Mr. Khalid BOURMA

Année universitaire 2008/2009

Sommaire

Introdcution :

La constitution d'un assortiment est une activité fondamentale dans les grandes surfaces. Elle permet la bonne gestion du rayon et l'éclaircissement de l'offre pour le consommateur, entraînant une simplification des processus décisionnels pour l'ensemble des acteurs, à savoir les consommateurs (cohérence et harmonie de l'offre), les distributeurs (combinaison des familles en jouant sur la complémentarité pour booster les ventes de tous les produits) et les producteurs (certains produits se vendent mieux quand ils font partie d'une famille qu'une autre).

Indissociablement de l'assortiment, la politique communication et de promotion dans le rayon fait état de plus en plus d'importance.

Avec l'encombrement des marchés, résultant de la multiplication du nombre de références, de la saturation des espaces publicitaires, de la maturité du comportement des consommateurs,de la réduction du temps des courses etc… les décisions des acheteurs sont de plus en plus conditionnées par l'influence des animations et promotions dans le magasin.

Par ailleurs,toujours ne suffit-il pas que les actions promotionnelles soient menées tout au long de l'année et que l'organisation de l'assortiment soit adaptée à la logique d'implantation, il est nécessaire d'en évaluer la pertinence et la rentabilité à travers des équations et formules adaptées.

Aujourd'hui,de plus en plus l'étude des rayons et des linéaires se fait de manière informatisée et combinant des outils perfectionnés.

Chapitre I : Approche conceptuelle du Merchandising

Section 1 : Origine et Logique du Merchandising

Le Merchandising est apparu avec les premières formes de commerce. Ainsi,dés lorsqu'il y avait désir de vente, il y eut Merchandising, quoi que sans la formalisation empirique actuelle.

I- Origine historique du Merchandising

1 – L'évolution du commerce

La structure du commerce a considérablement évolué depuis son apparition. Ainsi, dans les tous premiers temps, avant même l'existence de boutiques, la marchandise était présentée à même le sol ou sur des tréteaux dans des marchés en plein air. Le vendeur appelait le chaland, ventait sa marchandise, éventuellement discutait le prix. *Très* vite, la boutique est arrivée, dont la structure classique n'a pas évolué pendant des siècles.

En 1852, c'est la grande révolution du commerce, avec l'arrivée des grands Magasins inventés par Aristide BOUCICAUT'. Les produits placés auparavant derrière le vendeur, font le grand saut, par-dessus sa tête pour s'étaler sur les comptoirs, au contact direct des chalands, qui circulaient librement dans d'imposantes structures architecturales. Autre révolution, mais non des moindres, les prix sont affichés et non-discutables.

Ce, changement de décor s'est accompagné par une transformation du comportement du consommateur, alimentée par le rapprochement considérable du produit vers l'acheteur qui le touche.

Et bien que l'action du vendeur soit encore importante (vendre la marchandise), celle-ci n'est pas pour autant déterminante.

Avec l'entrés de la libre circulation et des grandes surfaces de vente dans les habitudes, le rôle du vendeur s'amenuise de plus en plus, car le exigeant dans la démarche rentabilité/efficacité, aussi bien pour les distributeurs que pour les consommateur prend en main son achat. Le Merchandising, commence donc à se faire de plus en plus producteurs.

2 - L'avènement du commerce moderne

Depuis très longtemps, le paysage commercial s'est caractérisé par son archaïsme et son émiettement, avec pour conséquence, une défavorisation des industriels les plus performants et la difficulté pour le consommateur de comparer les prix.

Les courses devaient être faites dans différents endroits avec tout ce que cela génère en terme de coûts d'information et de transport, en temps perdu D'autre part, les prix pratiqués étaient toujours élevés, car les commerçants ne profitaient jamais des économies d'échelle.

En 1963, l'hypermarché faisait son apparition en France [2], ayant pour principale idée de «regrouper les achats sous un même toit». If associait les techniques du discount et du libre-service, image emblématique de l'ère de la société de grande consommation, impliquant de ce fait la modernisation de l'appareil commercial.

Tandis que la vente traditionnelle raisonnait en terme de marge sur le chiffre d'affaires et ignorait la notion de capital investi, le nouveau concept permettait une accélération rapide des rotations de stocks grâce à une diminution importante du prix de vente, ce dernier rendu possible par l'accroissement sensible de la productivité. C'est donc essentiellement le développement de l'hypermarché (mais non le seul) qui a rendu nécessaire le développement du Merchandising.

A travers les fondements du concept «hypermarché » (vente en libre- service, faibles marges, prix de vente bas), l'on assiste à une suppression du vrac ou profit des produits préconditionnés, à la quasi suppression des vendeurs et à. la compression des frais généraux.

L'on peut ainsi dire que c'est un acheminement historique autant qu'un ensemble de contraintes qui furent à l'origine du développement de ces techniques.

II - Logique du Merchandising

L'évolution du commerce en est arrivée à ce que le produit se vende tout seul, sans intervention du vendeur dans le processus de choix. Cette arrivée brutale du libre-service a amené quatre grands changements, au niveau du produit, du consommateur, du producteur et du distributeur[5].

1 - Modifications concernant le produit

En libre choix le produit doit se vendre tout seul, d'où la nécessaire transformation du packaging (il doit attirer, pour être choisi, expliquer le mode d'emploi simplement et clairement, pour motiver l'achat) et du packing (les contenances doivent être adaptées aux attentes des clients).

2 - Modifications concernant le consommateur

Lâché en liberté dans un univers de signes, il doit apprendre à se repérer, décoder, comprendre les différentes classifications (rayons, familles, sous familles, catégories...) pour exercer son jugement entre les produits, les marques nationales, les marques de distribution, les premiers prix, les signes de qualité.

Aussi, un linéaire doit se lire comme un sommaire de livre, comme un catalogue, d'où l'importance des études consommateurs en magasin, base d'une bonne démarche Merchandising.

3 - Modifications concernant le producteur

Avec la montée en puissance de la distribution, les industriels se sont peu à peu trouvés confrontés à des centrales d'achat de plus en plus fortes en négociations, qui étaient d'ailleurs centralisées, laissant les chefs de rayons de moins en moins décisionnaires.

Le représentant, ex-VRP ou vendeur, a dû se transformer en merchandiser, dont le rôle n'est plus de vendre mais d'assurer le bon fonctionnement de la présence du produit, de la mise en place de promotions, d'assister pour la mise en place en linéaire...

4 - Modifications concernant le distributeur

L'industrialisation de la distribution a fait que l'on pense souvent, comme en usine, à la productivité. Le produit fabriqué par le distributeur étant la mise à disposition du consommateur d'un assortiment complet, le moins cher possible, dans les meilleures conditions de vente (d'autant que le coût est essentiellement généré par la manutention), le distributeur doit chercher à optimiser ses frais de mise en rayon, donc a équilibrer le linéaire pour limiter le «réassort » : c'est la répartition logique du « facing » qui va permettre cet équilibre. D'où le Merchandising.

D'autre part, le facteur financier joue un rôle important dans les décisions du distributeur. Les sommes énormes encaissées chaque jour par les (5MS, comptant, donnent lieu à des bénéfices financiers non négligeables avant de servir à payer les fournisseurs. Ainsi, l'exemple d'une grande chaîne de distribution cotée en bourse qui a dégagé une marge nette entièrement composée de produits financiers.

Le Merchandising est donc devenu indispensable pour les partenaires professionnels en cause, c'est-à-dire le producteur et le distributeur :

- Pour le producteur, l'objectif du Merchandising est clair ; vendre plus de produits, en plus grande quantité, optimiser le linéaire pour écouler régulièrement ses produits dans les meilleures conditions ;
- Pour le distributeur, certes vendre plus, mais surtout vendre mieux, c'est- à-dire en optimisant la marge, tout en limitant les frais généraux ;

- Et indispensable pour le consommateur, pour lui faciliter son choix, optimiser son temps, lui proposer une offre claire et compréhensible.

Le produit doit se faire connaître ou reconnaître. Il sera d'autant plus choisi qu'il y aura :

- Notoriété
- Identification;
- Information ;
- Motivation ;
- Et qu'il sera à sa place logique.

Il ne suffit pas d'être présent : il faut être là où il faut.

Il faut donc non seulement mettre le bon produit à la bonne place mais foire en sorte de « mixer » les produits à profitabilité variée dans le but d'améliorer constamment la productivité de chaque mètre, carré ou linéaire, du point de vente.

Section 2 : Définitions et Champ d'Action du Merchandising

Le Merchandising a toujours été sous-défini, représenté tantôt comme étant la manutention des marchandises, tantôt comme la mise en rayon, l'étalage, la décoration, la présentation du produit... et a fait l'objet de plusieurs conceptualisations tentant d'identifier ses champs d'action.

I - Définitions

Dans sa conception française, issue du libre-service, il s'agit de :

- Une nouvelle forme des techniques de vente, dont les axes principaux sont l'assortiment, la présentation, l'animation et la gestion ;

- L'ensemble des actions tendant à la meilleure valorisation possible du produit auprès du distributeur et du consommateur ;

- L'aide apportée à un produit vendu en libre-service, qui doit se défendre tout seul ;

- Une évolution des méthodes commerciales en phase avec l'évolution rapide et permanente des techniques de la distribution moderne, qui a besoin d'une collaboration objective entre producteurs et distributeurs·

La définition de KEPPNER, appelée règle des « 5 B », insiste sur les cinq éléments suivants :

«Le bon *produit,* au bon *endroit,* au bon *moment,* au bon *prix,* en bonnes *quantités*^.

- Le bon produit ; adaptation à la zone de chalandise ;

- Le bon endroit ; rapprochement des familles ;

- Le bon moment : respect des saisonnalités ;

- Le bon prix : faire attention au prix psychologique ;

- La bonne quantité : respect du stock minimum et des rotations.

L'Académie Française des Sciences Commerciales en donne la définition suivante :

«Une partie du marketing englobant les techniques marchandes, permettant de présenter, dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques, le produit ou le service à vendre à l'acquéreur éventuel. Il tend à substituer à une présentation passive du produit ou du service une présentation active faisant appel à tout ce qui peut le rendre plus attractif : conditionnement, fractionnement, emballage, exposition, étalage... ».

Le Merchandising est alors réduit à la présentation marchande, même si la référence au marketing et au caractère actif de la présentation est de bon augure.

En 1973. l'Institut Français du Merchandising[8] élaborait une définition plus large :

« Ensemble des études et des techniques d'application mises en œuvre, séparément ou conjointement, par les distributeurs et les producteurs en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises ».

Le but à atteindre étant de :

- Adapter l'offre des produits ;
- *Créer* des univers rayon attractifs ;
- Permettre aux consommateurs de trouver facilement les familles et produits recherchés ;
- Anticiper les tendances de marché ;
- Développer le chiffre d'affaires ;
- Augmenter la rentabilité de l'espace de vente ;
- Entretenir des relations de partenariat distributeurs/fournisseurs ;
- Fidéliser fa clientèle.

De ce fait, l'ensemble des actions et techniques Merchandising doivent concorder à la réalisation des objectifs assignés précédemment, afin de donner au Merchandising toute son importance et sa pertinence entière.

II - Champ d'Action

Le champ d'action du Merchandising est vaste, il comprend l'ensemble des éléments qui concourent à :

- Référencer le produit dans le magasin (pas là, pas vu) ;
- Convenablement le présenter (pas vu, pas pris) ;
- Le mettre en valeur et l'animer (pas mis en avant, pas vivant) ;

- Maîtriser sa rentabilité (retour sur investissement).

Dès lors, quatre axes fondamentaux du Merchandising sont définis:

- Assortiment (prenant en compte la zone de chalandise, la vocation du magasin, les marchés visés) ;

- Présentation (mobilier, linéaire, facing) ;

- Animation (mise en avant, promotion, PLV) ;

- Gestion (Gestion des stocks, rentabilité, maintenance).

Les éléments ci-avant seront développés plus explicitement dans la seconde partie avec présentation détaillée de chaque point.

1 - Merchandising du fournisseur

Le Marketing est fondé sur la connaissance du consommateur, de ses besoins, de ses perceptions, de ses motivations et de ses attentes. Le Merchandising est fondé sur une approche identique, mais centrée sur le distributeur.

A cet effet, plusieurs raisons peuvent inciter le fournisseur à adopter une démarche Merchandising :

- *Connaissance* des problèmes propres aux différents canaux de distribution à tous les niveaux (gestion marchandise, critères de rentabilité, contraintes logistiques...) ;

- *Consommateur* et comportement d'achat sur le lieu de vente (motivations, freins, détournements d'attention, perceptions, réactions face au rayon) doivent faire l'objet d'une attention particulière ;

- *Préconisation* de l'assortiment et de la présentation selon ta zone de chalandise, de fa région, des politiques commerciales... afin de permettre meilleurs résultats et rentabilisation de l'espace ;

- *Rentabilité à* calculer en prenant en considération plusieurs variables (prix de vente, marges, quantités vendues, CA, stocks, rotation, linéaire, promotions, RFA, accords spéciaux, défais de paiement...) ;

- *Maintenance* des ventes et référencements en magasins par le contrôle des prix, présence, linéaire accordé, stock... à l'aide d'outils appropriés.

- *Tarification* rigoureuse et équilibrée permettant de rémunérer les efforts de rentabilité ;

- *Potentiel* des ventes du magasin à évaluer en fonction d'études Merchandising précises permettant de connaître les vraies capacités de réalisation de *CA* important ;

- *Structure à* adopter en fonction des structures de la distribution afin d'accroître son efficacité en donnant à chaque niveau décisionnel de la distribution un interlocuteur compétent et responsable.

2-Merchandising du distributeur

Le Merchandising doit également intéresser le distributeur pour les diverses raisons suivantes :

- *Assortiments* construire et adapter en fonction de la zone de chalandise, vocation et marchés concernés ;

- *Implantation* des rayons et linéaires en fonction des flux de fa clientèle ;

- *Présentation* marchande des produits à l'intérieur de chaque rayon ;

- Négociation portant sur les différents aspects de coopération entre les deux partenaires pour améliorer la rentabilité et les résultats de tout un chacun ;

- *Services* des fournisseurs à prendre en considération, car permettant d'avoir une meilleure vue sur le marché, stocks, rendements, prévisions de vente...

-*Potentiel* de vente à calculer afin d'accroître régulièrement les ventes et atteindre une position optimale par rapport aux concurrents ;

- *Rentabilité* de l'espace de vente, par le biais d'analyses de rentabilité régulières ;

- *Formation* de chefs de rayons rodés à la tâche et ayant des niveaux tout au moins semblables à ceux de la force de vente des fournisseurs ;

- *Outils de travail et de gestion* concrets et pratiques, afin de guider les actions des responsables de rayon dans le magasin.

Chapitre II : Eléments de gestion de la surface

Section 1 : Zoning du Magasin et Lay Out

La disposition générale d'un magasin (appelée aussi « Lay Out » ou parfois « Zoning ») permet de déterminer les éléments de base d'une implantation en donnent ies premières esquisses, ou plutôt le fondement même sur lequel est amorcé l'agencement des structures de produits... C'est la clé de réussite à moyen terme (contrairement à l'implantation initiale du magasin qui, elle, regarde le long terme) d'une surface de vente.

I- Zones externes a la surface

Avant d'aborder l'analyse du « Lay Out » de la surface au niveau interne, il convient de traiter d'abord des dispositions extérieures, à savoir l'entourage des murs de l'enceinte, dans lesquels on peut les résumer dans l'emplacement du parking, l'existence ou non d'une station auto,l'architecture de la zone de réception et la disposition ou non d'une galerie commerciale.

1 - Parking

D'après plusieurs études sur les surfaces, l'existence d'un parking, sa capacité et la facilité d'accès, sont parmi les éléments déterminants dans le choix d'un grand distributeur.

-Existence d'un parking comme les hypermarchés choisissa nt en général de se mettre dans la périphérie de la ville, leur accès y est conditionné par la détention d'un véhicule permettant le déplacement. C'est pour cela qu'il est nécessaire d'y trouver un emplacement réservé au stationnement. Par ailleurs, nombre de supermarchés implantés en centre-ville jouent la carte du parking (gratuit en généra!) pour drainer un flux de clientèle plus important et se distinguer des autres points de vente qui n'en disposent pas. surtout dans des villes où le stationnement pose problème avec acuité (« no park, no sales »).

- Capacité du parking La capacité du parking est aussi l'autre élément majeur qui doit faire l'objet d'une étude approfondie. Si celui-ci n'arrive pas à contenir les quantités énormes de clients lors d'événements exceptionnels (approche d'une fête religieuse par- exemple), la fuite

des clients peut être néfaste non seulement sur le chiffre de la journée (réalisé moins que celui potentiel), mais aussi sur une durée plus longue (effet de mémorisation : beaucoup de temps perdu pour être finalement déçu).

- Facilité d' accès : en général, le parking d'une surface est soit linéaire, c'est-à-dire sur fa surface proche du magasin, au même niveau, soit dans les étages en dessous, c'est-à-dire au sous-sol. Il est d'autant plus aisé d'accéder directement au magasin lorsque le stationnement est tout proche. Si certains préfèrent les espaces ouverts, donnant parfois l'impression qu'ils sont plus grands, d'autres sont plus sensibles à la sécurisation que permettent les espaces clos. La facilité de stationnement, d'entrée et de sortie... sont aussi à étudier finement avant d'aborder des travaux d'aménagement d'un parc auto. Autrement, si les contraintes d'espace et d'emplacement ne permettent pas de faire le choix, il s'agira alors de traiter délicatement la seule alternative existante.

2 - Station auto

La station auto, de par la nature de ses services, n'existe en général que dans les surfaces implantées en périphérie des villes ou celles opérant sur des axes routiers importants. Elle participe activement à drainer un surplus de clientèle et à améliorer le chiffre d'affaires ainsi que la marge. Les services proposés par les centres auto sont souvent basiques : carburant bien sûr, mais aussi lavage, entretien, maintenance...

Lorsqu'une surface prône l'exhaustivité en se faisant appeler hypermarché, il est logiquement important qu'elle puisse disposer d'un service auto, puisque la vente dans un magasin est plus liée à un service qu'à un produit.

L'impact de la station auto est ainsi vérifiable et peut donner lieu à des études sur le coefficient de CA supplémentaire que permet de dégager son existence près de la surface. Par ailleurs, son service doit être à l'image de l'enseigne à laquelle elle s'associe (rapidité, discount, esprit familial, service amélioré ou personnalisé...).

3 - Réception Marchandise

La réception marchandises représente le lien stratégique entre la grande surface et ses fournisseurs. Elle doit donc permettre une facilité d'accès et de manipulation des marchandises en provenance des partenaires.

Généralement à contre sens de l'entrée principale des clients, elle l'est parce qu'elle ne doit ni les gêner dans leurs courses, ni leur montrer la «face cachée » du travail effectué en amont.

Par ailleurs, son organisation doit être minutieuse et faire l'objet d'une collaboration entre les différents départements du magasin :

- Avec !a sécurité ; peur contrôle des rentrées et sorties ;
- Avec les différents rayons : pour contrôle des quantités et qualités ainsi que le placement des articles en dépôt ;
- Avec le service commandes ; pour vérification et valorisation des commandes effectuées.

4 - Galerie Commerciale

Toutes les surfaces ne disposent pas d'une galerie commerciale. Seules celles disposant d'un espace assez conséquent peuvent s'enorgueillir d'abriter des points de vente spécialisés dans leur enceinte.

Parmi les services offerts et gammes de produits proposées, on trouve généralement

- La restauration sur place ;
-Les magasins de prêt-à-porter ;
- Les boutiques de luxe ;
- Les points de vente spécialisés en télécoms ;
- Les organismes financiers, pharmacies, les salles de jeux et outres établissements facilitant la vie courante...

II - Surface interne

1 - Contraintes techniques

La forme et la dimension de !a surface de vente conditionnent l'implantation de l'entrée et des caisses de sortie, ainsi que l'orientation et la longueur des « gondoles ».

- L'emplacement des réserves qui influe bien évidemment sur la localisation du produit pondéreux et sur le temps de « réassort » ;
- La localisation des chambres froides et des laboratoires de préparation : les rayons concernés doivent s'en trouver contigus ;
- L'emplacement des services caisses et information.

L'entrée est généralement située à droite des caisses, en entrant ; l'objectif étant de séparer nettement les flux de clients entrant des files attendant aux caisses.

L'ossature de l'implantation générale est constituée par des ailées « pénétrantes » et « transversales » qui permettent « l'irrigation » de toute la surface de vente.

2- Les allées

Dans une allée très large, le client ne regarde qu'un seul côté. Une allée trop étroite est dissuasive, car souvent trop encombrée : le client doit pouvoir circuler à l'aise, mais il y a toujours la difficulté due à l'écart entre le calme de la semaine et la foule du week-end.

Les allées principales et les allées secondaires sont tracées en tenant compte de fa détermination des grandes zones (c'est ce que l'on appelle le « zoning »).

L'allée pénétrante doit permettre la visualisation de tout le magasin, c'est ainsi que le client peut se repérer aisément et accéder directement aux produits qu'il cherche, surtout si celui-ci est pressé.

Par ailleurs, elle est souvent l'allée la plus large du magasin du fait qu'elle regroupe tous les clients pénétrant au magasin avant de les « dispatcher » dans les différents rayons.

L'allée principale est le cœur battant du magasin. C 'est sur cette allée que se regroupent les principales promotions du «dépliant». Elle fait l'objet d'un soin particulier, de par son aspect, son organisation et sa présentation.

3 - Le zoning :

Dans Ses grandes surfaces alimentaires, le «périssable» (charcuterie, boulangerie, boucherie, poissonnerie) est placé au fond du magasin : ce sont des rayons d'appel, qui obligent ô. traverser tout le magasin, et les ateliers de préparation sont situés dans la réserve juste derrière le magasin.

L'alimentation non périssable (épicerie, liquides, conserves, biscuiterie) est placée à côté du périssable, et le rayon liquide est placé en mural, ce qui facilite la présentation en palettes.

Le « bazar » peut être situé à l'écart du circuit principal. Ce sont des achats d'équipement, souvent effectués en couple, avec un certain besoin de calme, donc une situation un peu en retrait.

Pour le cas de figure de certaines GMS alimentaires, le « bazar » (librairie, jouets, ménage) est situé au centre entre le textile et l'alimentaire, sur le trajet de retour des produits frais vers les caisses. Ainsi, après avoir fait ses courses d'alimentation, le client aura l'esprit libre et disponible pour les achats d'impulsion.

La motivation principale de fréquentation d'un hypermarché reste toujours l'alimentaire ; de ce fait on place les rayons à achat d'impulsion sur le circuit alimentaire, alors que les achats de réflexion, tels l'électroménager et l'équipement de 'a maison, seront placés hors de ce circuit.

On recherche, dans tous les circuits, un ordre logique (par exemple du au léger, des produits pour l'extérieur aux produits pour l'intérieur).

Section 2 : Paramètres d'implantation et atmosphère de vente

I - Paramètres d'implantation

1-Aménagement des rayons

Pour implanter /es rayons, on tient compte de plusieurs paramètres :

- Les flux de clientèle ;
- Les types d'achat (produits de première nécessité, de *réflexion ou* d'impulsion) ;
- La complémentarité des rayons ;
- Les besoins en linéaire, en fonction de l'assortiment retenu,de la limitation souhaitable des coûts de manutention...

Il existe six règles à respecter :

1. Placer les rayons d'impulsion sur les axes principaux de circulation ;

2 .Placer les articles d'appel (fortement « publicisés », très demandés) en premier afin de leur donner un emplacement stratégique très visuel, servant de *« point d'ancrage »*, de reconnaissance du rayon ;

3. Rapprocher les familles de produits complémentaires (par exemple chemises et cravates, potes alimentaires et sauces...) ;

4. Ménager les transitions d'un rayon à l'outre (éviter les chaussures en face de la poissonnerie, par exemple) ;

5. Tenir compte de la prévision d'évolution du marché ;

6. Repenser régulièrement l'implantation.

2 -Le mobilier

Le mobilier de vente joue un rôle ambigu et ingrat : il doit être efficace et donc techniquement parfait et en même temps quasi-invisible (moins on le voit, plus on voit les produits), ce qui est le cas pour les produits banals, mais il doit pouvoir créer un environnement propice à la vente et de même, dans certains cas, être valorisant. On distingue de ce fait, habituellement, le mobilier dit standard (par exemple pour les Produits de grande consommation) appelé « gondoles», des mobiliers spécifiques, c'est-à-dire essentiellement adaptés à un rayon donné (les meubles réfrigérés, casiers à pulls, mobiliers fleurs, comptoir photo...)

Dans tous les cas, le mobilier doit répondre à trois fonctions :

1. Mettre le rayon en valeur ;
2. Permettre une classification claire ;
3. Etre adapté aux produits présentés.

Un très bon exemple en est donné avec le linéaire des vins dans certaines grandes surfaces. Au début, même les vins haut de gamme étaient présentés dans des gondoles standards. Puis, on a réalisé des gondoles en bois, puis des meubles spécifiques inclinés, ensuite des ambiances de caves conçues en trois parties.

1. Linéaires vins courants ;

2. Linéaires des vins fins ;

3. Le rayon cave des grands vins.

Les mobiliers standard peuvent se classer en cinq grands groupes ; les comptoirs classiques, les « bergeries », les gondoles libre-service, les portants pour textile et certains mobiliers spécifiques.

II- Atmosphère de Vente

1 - Variables Visuelles

a) Aspect *général* et design

L'agencement de l'espace de vente a pris toute son importance depuis la généralisation du libre-service sur tous les secteurs du commerce de détail. L'acharnement *de*. la concurrence a permis de faire rivaliser les différentes enseignes, pour «modeler» de nouvelles formes de magasins, collant aux attentes des visiteurs.

C'est ainsi qu'à travers des études sur le comportement du consommateur et *de* sa perception du lieu de vents, que sont définis de nouveaux concepts de points de vente, ayant pour principale caractéristique d'adopter un design particulier et proche de l'image que reflète le magasin à son public. Modernisme, jeunesse, authenticité, gigantisme, ludique, luxe, facilité d'accès... sont autant d'aspects permettant de donner à un magasin son aspect unique et personnalisé.

Cette personnalisation de l'espace permet de renforcer la notoriété de la surface de vente et d'attirer la clientèle vers celui-ci lorsque les codes d'orientation et la lisibilité de l'espace sont savamment étudiés. Le design aura alors permis de constituer des points de repères indispensables dans l'apprentissage du lieu de magasinage.

b) Couleurs

Largement étudiés, les effets des couleurs sur le comportement des consommateurs ont donné lieu à plusieurs résultats, concordant sur la nécessité d'inclure cette variable dans la réalisation d'un point de vente attractif.

En étudiant les couleurs et la personnalité, SCHAIE et HEISS ont constaté que les couleurs à longueur d'ondes élevée (rouge, orange, jaune) possèdent un fort potentiel d'excitation et de fortes qualités stimulantes. D'un autre côté, les couleurs à longueur d'ondes basse, sont sédatives et ayant un pouvoir stimulant relativement bas.

Ces effets de couleurs sont par ailleurs détectables dans différents aspects de la vie courante : dans les cliniques et hôpitaux, on opte souvent pour des couleurs proches du blanc, du bleu et du vert, souvent en pastel. Contrairement, dans les restaurants, les hôtels, les lieux de distraction (cirques, foires, parcs de jeux, discothèques...) se sont souvent des couleurs chaudes que l'on met en relief.

En outre, la lisibilité des couleurs et contrastes de couleurs ont fait l'objet d'un classement. Par ordre décroissant, l'orangé, le rouge et le bleu occupent les premières places. D'autre part, la lisibilité des contrastes de couleurs fait apparaître, une meilleure lisibilité pour le noir sur jaune et jaune sur noir.

A cet effet, l'on peut remarquer que dans plusieurs surfaces de grande distribution, les prix des produits en promotion sont mis en rouge sur fond jaune, alors que la désignation est indiquée en noir. Les « flaps » (affichettes mises dans !e rayon pour indiquer les nouveautés, les promotions, les premiers prix...) adoptent souvent des codes couleurs facilement repérables (bleu. rouge, jaune), alors que les fiches informatives sont écrites en noir sur blanc.

Par ailleurs, *les* codes couleurs adoptés par les magasins sont souvent en accord avec leur image, leur logo, le type de produits commercialisés, te type de clientèle ciblé... Par exemple, dans un magasin de luxe tel Sephora (commercialisation de parfums et cosmétiques haut de gamme), la couleur noire est celle la plus mise en évidence (noblesse, sobriété, distinction, classe), pour Victoria's Secret (lingerie fine féminine), le rouge vif et grenat sont les couleurs principales, alors que dans des magasins populaires ou de premiers prix (Franprix. Tati...) les couleurs sont souvent « flashy » et chaudes.

Dans les grandes surfaces, le repérage est souvent facilité par les codes couleurs : bleu pour la poissonnerie et surgelés, rouge pour la boucherie, vert pour les fruits et légumes, beige et blanc cassé pour la boulangerie et la crémerie...

Ainsi, les teintes sous leurs diverses natures jouent un rôle prépondérant dans les processus cognitifs des consommateurs en facilitant l'apprentissage du lieu d'achat.

c) Eclairage

Moins étudiée, mais tout aussi importante, la variable éclairage peut se révéler décisive dans «l'atmosphérisation» d'un point de vente. Les subtilités de la luminosité semblent de plus en plus faire l'objet d'une attention particulière.

Qu'il s'agisse des murs externes, des vitrines, de l'entrée, des zones spécifiques ou des rayons, l'éclairage tient une place majeure dans la mise en évidence de l'offre d'un magasin.

Les murs externes prennent souvent un éclairage standard, limité à des spots permettant de distinguer les couleurs et de voir de loin le lieu.

Actuellement, les tendances vont vers fa personnalisation des lumières. L'enseigne au magasin est bien mise en exergue, des photophores, des appliques, des spectres luminaires, font partie du matériel exploité de plus en plus par les professionnels du tourisme, des espaces de loisirs (centres de beauté, clubs de sport...) mais également des distributeurs.

A cet effet, l'intérieur fait tout autant l'objet d'une attention particulière. Les vitrines doivent être convenablement éclairées pour donner plus de valeur aux produits et attirer le client à l'intérieur.

Pour les « zones saisonnières » (en grande distribution), l'éclairage doit êi're intense et puissant, de sorte à drainer machinalement la clientèle vers le centre de la surface et mettre en évidence les produits mis en masse.

Autant pour les rayons dits d'achats d'impulsion, l'éclairage doit stimuler le comportement d'achat des consommateurs. Des magasins comme Sephora, Nature et Découvertes, Nike Town, Toys'R Us,... ont assimilé la juste voleur de la lumière dans la présentation des articles. Sephora, pour ne citer que lui, expose ses produits individuellement en mettant sous spots directs et individuels les articles. Nature et Découvertes accumule les jeux de lumières selon le type de produits exposés et leur destination ; vert pour les produits naturels, bleu nuit pour le voyage intersidéral (connaissance de l'univers), blanc pour la toilette (signe de pureté)...

Par ailleurs, dans les surfaces généralistes, il y'a lieu de mettre certains produits sous éclairage spécifique : les produits cosmétiques, la vaisselle en verre et porcelaine, les articles électroménagers, les produits à forte valeur (téléphones, caméras, appareils photos...), les articles en vitrines (crémerie et charcuterie de découpe) sont souvent éclairés plus intensément, pour les valoriser.

A la sortie des caisses, les recherches dans les magasins pilotes des enseignes, ont permis de mettre au point un éclairage spécial, permettant de réduire Sa sensation d'attente des clients. En effet, il s'agit de baisser le nombre de « lux » projetés par les spots pour réduire les longueurs d'ondes chaudes (lesquelles ont un rôle excitant et stimulant) et créer un climat calme.

2 - Variables Auditives

a) Musique

Ces dernières années ont connu une multiplication des études menées sur la variable musique, de par son aisance et sa spécificité dans l'impact autant sur les employés que sur le client. C'est un élément de divertissement, créateur de bonne atmosphère d'achat, faisant état d'une motivation dans les actes.

Toutefois, les études de son impact donnent des résultats encore limités au niveau de la validation. Et dans ce cadre, seule l'intuition du directeur de la surface fait qu'il décide de diffuser ou non de la musique.

Par ailleurs, la quasi totalité des recherches dans ce sens se contentent d'apprécier les effets de la musique sur les attitudes des individus et sur leurs croyances, plutôt que sur leur comportement.

C'est ainsi qu'une étude menée auprès de 200 personnes conclut que 77% d'entre eux trouvent plus sympathique fa présence d'une musique d'ambiance.

Dans le même contexte, d'autres études, cette fois axées sur le tempo de fa musique (Musique douce Vs. Musique très forte sur 8 niveaux) ont été menées.

b) Bruits et Sonorisation

La sonorisation des magasins doit tenir compte des différents aspects que le client a pour contacts. Lorsque les aspects de gestion logistique peuvent nuire à l'expérience de magasinage du client (bruits dans les laboratoires ou ateliers mitoyens à la salle de vente), une insonorisation des lieux est appréciable, sinon nécessaire.

Les bruits provenant des différents rayons doivent être maîtrisés pour ne pas déconcentrer le visiteur, ni créer des parasites dans son système communicatif et cognitif (les rayons à achat de réflexion sont mis hors des grands circuits de clientèle, loin des rayons alimentaires jugés les plus animés).

La musique (si elle a lieu dans le magasin) ne doit être ni trop forte ni imperceptible. Le volume doit varier selon les heures du jour. Ainsi, lors des périodes de pointe, le volume doit être revu à fa hausse, puisque le bruit suscité par la foule couvre les petits décibels.

3 - Variables Tactiles

a) Impression de Foule

Plusieurs recherches ont permis de mettre en l'évidence l'influence qu'exerce la foule sur le comportement de l'acheteur.

Parmi les travaux consacrés à ce champ, ceux de HARRELL et HUTT permettent d'identifier trois éléments intervenant conjointement pour créer l'état de foule : la densité physique du lieu, la perception de cette densité et les facteurs personnels. Leur conjonction fait que, placés dans une même situation, certains individus s'y trouvent bien et que d'autres ressentent le poids de la foule.

Les stratégies d'adaptation surnommées trouvent leur explication dans le fait que :

- D'abord, le coût perçu du « shopping » devenant élevé, il se réfugie dans des comportements automatiques d'achat : choix des produits habituels et des marques qu'il connaît ;
- Ensuite, la hâte d'en finir au plus tôt perturbe le circuit d'achat habituellement suivi à l'intérieur du magasin ;
- L'acheteur réduit encore considérablement la masse d'informations qu'il traite, se réservant de collecter l'information nécessaire pour juger de l'intérêt lors d'une outre visite ;
- Enfin, la foule altère fa confiance de l'acheteur vis-à-vis de lui-même.

D'un autre côté, la foule joue un rôle dans la création d'une image personnelle du magasin. Populaire ou luxueux, chaleureux ou chic, sympathique ou désagréable, premier prix ou branché... chaque magasin est reconnu de par la nature de ses clients (Tati pour les émigrés maghrébins et

africains, Bulgarie pour les riches, les magasins d'usines pour les mères de familles...). Il est vrai que lorsqu'un magasin de libre-service connaît l'attroupement d'une foule importante, il donne le gage d'y avoir de bonnes affaires, contrairement à un magasin de luxe où la foule pourrait être mal perçue par ses habitués.

b) Matériaux

Les matériaux utilisés dans la conception d'un lieu de vente lui confèrent une spécificité et un trait d'identités encore plus affinées.

Acier, bois, aluminium, plastique PVC... les matériaux utilisés varient selon l'atmosphère de vente, les conditions de vente, les produits exposés, la valeur intrinsèque ou voulant être perçue par le client...

Ainsi, la plupart des grandes surfaces utilisent un matériel standard formé de gondoles en acier, souvent peintes en blanc ou en gris. Pour certains cas, notamment les rayons Textile et Boulangerie, il s'agit de mettre du mobilier en bois, valorisant le produit et rendant l'atmosphère plus chaleureuse.

Parfois des fantaisies sont rajoutées, du genre paille, liège, feuilles, confettis, neige artificielle... pour créer des ambiances en liaison avec les saisons ou événements en cours (fin d'année, plein air, plage et soleil...).

Pour chaque type de matériau utilisé, on peut distinguer une destination type :

- Naturel (bois, paille, briques) : produits du terroir, articles artisanaux, textile haut de gamme, cosmétiques, boulangerie traditionnelle, vins, épices, olives... ;
- Brut (béton, parpaing, tôle) : discount ;
- Noble (teck, plaqué or et argent, marbre) : produits de luxe ;
- Design (high tech, aluminium) : électronique ;
- Carrelage, Moquette : alimentaire, bazar, électroménager.

c) Autres Variables

La tendance du marketing relationnel et « expérientiel » incite de plus en plus à mettre en œuvre tous les éléments de sensation pouvant être perçus par les clients : Odeurs et Parfums, Décoration spéciale. Température, font partie des nouvelles voies de recherches.

CHAPITRE III - MOYENS ET TECHNIQUE DE GESTION DU RAYON

Section 1 : Politique d'Assortiment

I- Politique d'Assortiment

1-Définition

Un assortiment, c’est la « collection » ou « offre-produits » proposée a. la clientèle d'un magasin. En d’autres termes, il s'agit de la sélection de références implantées dans un linéaire correspondant aux besoins des consommateurs et à fa politique de collection décidée par le commerçant.

2 - Principes de l’assortiment

Un bon assortiment nécessite certains éléments de base :

- Un bon emplacement ;

- Un espace linéaire suffisant ;

- Un mobilier et des matériels de présentation adaptés ;

- Un « balisage » informatif significatif ;

- Répondre aux variations saisonnières, aux événements thématiques, correspondre au pouvoir d’achat de sa clientèle potentielle et s’adapter aux besoins régionaux ou locaux.

En outre, un assortiment approprié doit répondre aux principes suivants :

- Largeur : importance du nombre de familles couvrant des besoins différents
- Profondeur : importance des références qui composent l’assortiment,à l’intérieur d’une famille homogéne,autrement dit , le choix proposé,à l’intérieur de la satisfaction d’un besoin en nature produit
- Cohérence : entre largeur et profondeur de l’assortiment permettant de donner une image à un magasin.

3 - Segmentation de l'assortiment

L'assortiment s'établit normalement, par la segmentation des besoins des consommateurs :

- En familles de produits ;
- En sous familles ;

Cette segmentation est utilisée aussi bien pour la gestion marchandise que pour la séquence de rangement.

➢ ***L'assortiment d'un magasin est segmenté en catégorie de produit :***

1 ére segmentation : les départements.

Pour un hypermarché les départements peuvent être :

- Food Sec.
- Food Frais.
- Non Alimentaire.

2éme segmentation : les rayons

- Biscuiterie- confiserie.
- Liquide.
- Droguerie, parfumerie, hygiène
- Epicerie.

3 eme segmentation : les sous rayons

- Lavage
- Entretien
- Droguerie
- Hygiène papier
- Hygiène parfum
- Beauté
- Capillaire
- Parapharmacie

4 eme séqmentation : les familles.

Les familles regroupent des séries d'articles correspondant à un même besoin, mais légèrement différents, exemple pour le sous rayon boissons sans alcool :

- Jus de fruits
- Boissons aux fruits
- Sodas
- Colas
- Tonics
- Limonades
- Sirops

5 eme segmentation : les sous-familles.

Dans la *famille des* shampooings, par exemple, on trouve ;

- Cheveux normaux
- Cheveux gras
- Cheveux secs
- Cheveux colorés...

6 eme séqmentation : Les articles.(Exemple : Shampooing)

- Shampooing aux œufs
- Shampooing aux germes de blé
- Shampooing à l'huile d'amande douce...

7 éme segmentation: les: références (conditionnement des Jus)

Dans le cas du jus de fruits par exemple, les références peuvent être définies par type de conditionnement

- Boîte
- Brick 20cl
- Brick 1L
- Bocaux 1L
- PET 1.5L

8 éme segmentation : les marques.

En ce qui concerne le même exemple du shampooing :

- Pert plus
- Head & Shoulders
- Sunsilk
- …etc

➢ ***Segmentation par familles ou par sous - familles :***

Le rangement en rayon peut se faire pour les produits d'entretien selon :

➢ **Leur action :**

- Nettoyant
- Lustrant
- Vitrifiant
- Dépoussiérant

➢ **Selon l'utilisation :**

- Cuir
- Sol
- Meubles
- Vitres
- sanitaires...

II - Disposition Générale de l'Assortiment

1- Le Facing

Le «facing» est l'unité de visualisation d'un produit, vu de *face,* sur une « tablette de présentation ». C'est donc aussi l'emprise en centimètres sur !e mobilier de vente : plus le Facing est grand, plus le produit sera vu ; on peut parler de Facing en unités (de produits) ou en centimètres (longueur de tablettes). Le mètre linéaire de présentation représente, en terme de Facing le « loyer » que fe produit doit générer pour « payer » sa place. Comme le produit a besoin du support de la tablette, qu'il soit présenté empilé sur deux ou trois hauteurs importe peu puisque c'est toujours l'emprise en centimètres sur la tablette qui nous intéresse.

Pour ce qui est des produits qui ne sont pas présentes sur des tablettes (appelés aussi rayonnage ou étagères), on distingue :

- **Pegboard:** ce sont les articles sous « blister » (sous coque) enfilés sur des crochets (gommes, stylos, ouvre boites...). Pour pouvoir comparer les Facing des produits des produits accrochés aux Facing des produits posés, on considère la présence de tablette virtuelle à l'emplacement habitue! pour le rayon.
- **Piles de produits** (en linéaire ou en tête de gondoles).
- **Palettes :** tablettes en bois permettant de soutenir une grande de produits. En généra), une « palette » fait lm*1.20 m

Lorsqu'un rayon est entièrement sur palettes (podiums), on peut prendre en compte la surface au sol.

L'appellation linéaire recouvre donc la longueur de présentation horizontale :

- **Linéaire au sol (L5)** *:* la longueur, mesurée au sol, du mobilier de présentation

- **Linéaire développé (LD)** *:*le linéaire au sol multiplié par le nombre de niveaux de présentation ; une gondole à 5 niveaux donnera ainsi, par éléments. 5*1.33 m soit 6,65 m de linéaire développé.

La capacité du facing est la quantité d'articles stockés en rayon pour un seul facing, compte tenu de la profondeur de la tablette et de la hauteur entre les tablettes : un produit dont le facing représente 6 articles en profondeur et *2* articles superposés a une capacité de facing de 12. Ainsi, il bénéficie de 4 facing, la capacité du linéaire qui lui est attribuée est-elle de 48.

2 - Elasticité du linéaire

Peut-on déterminer le facing idéal ? Oui, de plus en plus, en optimisant la capacité du linéaire en fonction ces ventes prévues. Encore faut-il qu'elles soient à peu près régulières, sachant que les nouveaux produits doivent trouver leur place, qu'aucune situation n'est figée et surtout que le linéaire a une action directe sur le consommateur.

Vis-à-vis de ce dernier, if est intéressant d'observer l'effet du facing sur son comportement d'achat. On conçoit aisément que, plus le facing est important, plus le produit est vu, donc il est plus vendu.

En fonction de l'augmentation du linéaire, quelle sera la variation des ventes (écoulement) ? C'est ce que l'on appelle *l'élasticité du linéaire*.

- ***Linéaire minimum :***

Pas vu, pas pris : si le facing est trop faible, le produit ne sera pas aperçu. D'autre part, on doit éviter. Ses ruptures de stock en rayon et réduire le travail de « réapprovisionnement ».

La perception d'un produit et son identification dépendent de sa dimension, de son volume, de son conditionnement (couleur, forme...) et de son voisinage. Son facing doit être en rapport avec le linéaire accordé au rayon, et les surfaces de magasin.

On considère généralement qu'un facing de 20cm est un minimum pour une petite surface, alors qu'il faut compter 40 à 50 minimums pour une grande surface.

Les produits d'achat impulsif, comme les nouveaux produits, nécessitent un facing plus important pour retenir l'attention des consommateurs.

La rupture de stock en rayon doit être évitée ; le facing est alors déterminé par les quantités vendues entre deux réassorts.

- ***Linéaire maximum***

C'est le nombre de facing au-delà duquel il n'y a plus d'augmentation significative des ventes ; c'est le «seuil de saturation». Il n'est bien sûr Jamais atteint autrement qu'en étude ponctuelle de Merchandising, car il « surstockerait » à coup sûr, sans utilité, le magasin.

- ***Rentabilité***

Le maximum de facing à accorder à un produit est atteint lorsque la rentabilité au mètre linéaire de ce produit devient inférieure à la rentabilité de la famille.

Pour accroître les ventes, il arrive qu'un produit soit implanté deux fois, dans sa famille logique et dans une autre famille, par affinité de consommation.

III – Présentation en linéaire

Les règles de présentation sont propres à chaque enseigne, voire chaque typologie de magasin. Elle dépend de la politique d'enseigne, de la politique de prix, de l'importance de l'assortiment, du type de mobilier, de la lisibilité de l'offre...

Pour implanter les produits en linéaire, plusieurs questions se posent :

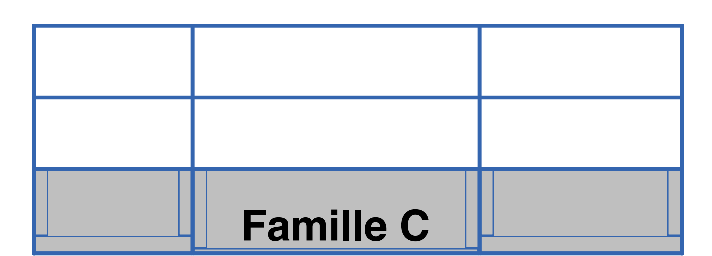
- Méthode de présentation : horizontale ou verticale ;

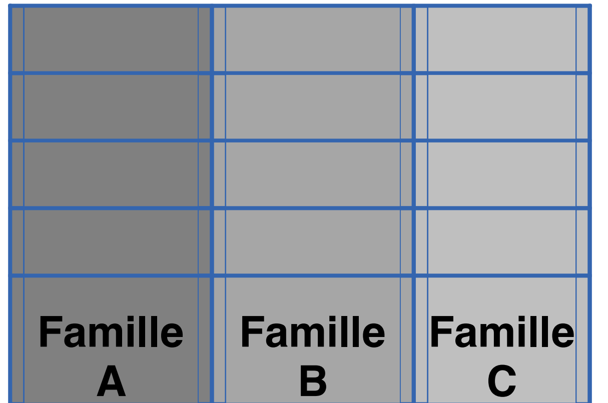
- Choix des niveaux en linéaire ;

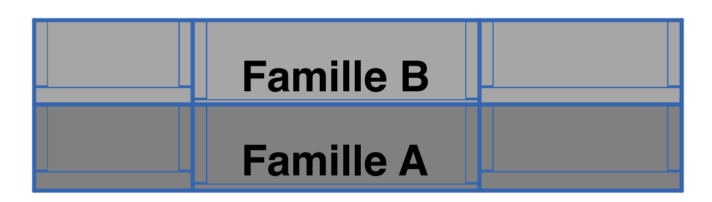
- Cas spécifiques : bouts et têtes de gondole.

1 - Présentation horizontale et verticale

Nous parlons ici, en premier lieu, de la famille ou de la sous-famille considérée. On peut envisager une présentation verticale sur toute la hauteur du meuble,ou horizontale sur un ou deux niveaux.







Présentation verticale
Présentation Horizontale

En génerale, la méthode de classification verticale est préférée, car elle apporte un certain nombre d'avantages, mais dans certains nombre de cas spécifiques,on envisagera des classifications horizontales,notamment pour les niveaux du bas ou du haut.

Il y a quatre principales raisons pour préférer la classification verticale :

- Mouvement horizontal de la tête naturel : le regard balaie horizontalement le linéaire à hauteur moyenne de 1.50 m du sol. On visualise les familles en panoramiques, ce qui permet de repérer la famille recherchée du premier coup d'œil

- Flux de circulation : le client n'aime pas revenir en arrière. On défile devant les familles,ce qui permet de ne rien oublier

- Recherche verticale : une fois arrêté, le client déplace son regard verticalement pour trouver le produit recherché dans la famille qui l'intéresse.

- Lisibilité : chaque famille est clairement séparée de l'autre,la lecture du linéaire est facilitée.

2-Niveau de présentation

Il est bien évident qu'une gondole, par définition élément de présentation vertical, permet la présentation des tablettes à différents nivaux. Il y a eu, depuis que ce type de mobilier est né, beaucoup d'étude de toutes sortes, mais selon les natures de produits, les résultats peuvent être très différents

Nous partons de données claires :

- Un mobilier permettant la présentation jusqu'à 1,80 m environ ;
- Des clients dont la taille est comprise majoritairement entre 1,60 m et 1,80 m ;
- Des allées permettant un recul entre 1 m et 3 m environ ;
-

On distingue quatre niveaux de présentation :

1. Le niveau du chapeau (plus de 1.70m) : présentation double, produits à packaging provocateur
2. Niveau des yeux (1,10m à 1,70m) : achats d'impilsion ,produits à forte notoriété ou à

prix réduits

3. Niveau des mains (0,60m à 1,10m) : produits à demande sponténée,produits indispensables et produits complémentaires

4. Niveau des pieds (0.20m à 0,60m) : produits volumineux,articles en vrac,articles d'appel.

3 - Comportement d'achat et présentation

Pour élaborer la présentation, le comportement d'achat du consommateur est une donne importante. Ainsi, les achats sont classifiés comme suit :

- **Achat d'impulsion :** envie soudaine, sans raison, d'acheter un produit. C'est le « coup de cœur », valable surtout pour les produits peu chers, nouveaux, séduisants, qu'il faut placer dans des endroits inattendus, tels que les caisses...

- **Achat spontané :** c'est toujours un achat d'impulsion mais raisonné. Une envie subite de (se) faire plaisir. Même principe de présentation...

- **Achat d'opportunité :** achat type des « branchés » promotions, têtes de gondoles : on saisit l'occasion pour faire bonne affaire. Il y a de l'impulsion mais tempérée ;

- **Achat remémoré :** très « masculin », on défile devant les rayons, qui jouent le rôle de « pense-bête »... Finalement on ressort avec *des* produits non prévus au départ, « au cas où.. »

-**Achat déterminé :** il est clair au niveau de la famille mais pas de la marque. C'est l'offre qui va finalement décider ;

-**Achat précis :** le consommateur est parfaitement décidé sur le produit qu'il veut acheter. La rupture de stock entraîne alors une évasion vers un autre magasin ;

-**Achat réflexe :** c'est l'achat des habitués, pour les produits quotidiens et peu impliquants (sel, sucre, margarine...)

Section 2: Techniques de Promotion et d'Animation

II s'agit de l'ensemble des moyens mis en œuvre pour animer le linéaire, le magasin :

- Mise en avant ;
- Promotion ;
- ILV-PLV;
- Animation.

I - Mise en avant

II s'agit de l'action de « mettre en avant» le linéaire normal, un produit ou une gamme de produits. L'origine de l'appellation remonte à l'utilisation effective d' « extenders », c'est-à-dire de petites tablettes s'intégrant au linéaire, mettant effectivement en avant un produit donné.

Les objectifs assignés à une mise en avant sont divers :

- Ecoulement d'un stock ;
- Valorisation d'une famille ;
- Mise en valeur d'un nouveau produit ;
- Signalisation d'une « bonne affaire » ;
- Rupture avec la monotonie d'un rayon ;
- Proposition d'un produit complémentaire.

1 - Mise en avant intralinéaire :

La cheminée peut être construite à la place des tablettes, sur un élément ou en incorporant une partie de celles-ci, avec une pile construite sur la tablette du bas, plus large.

C'est un bon moyen, avec le décalage des tablettes pour créer des ruptures de linéaire et limiter *« l'effet rail »,* lequel dégage une impression de monotonie. Le regard n'est alors accroché par rien.

2 - Mise en avant extra - linéaire

II s'agit des «têtes de gondoles», «îlots» et «pyramides» qui, non seulement utilisés dans les promotions (ce qui est souvent le cas), sont usités dans des actions de mise en valeur de produits (les produits son alors analogiquement pris en tant que promotions, même si ce n'est pas le cas).

II- Promotion

Il s'agit de « l'ensemble des actions destinées à faire connaître (utiliser) un produit (un magasin) par la clientèle ».
Elle se caractérise par une augmentation exceptionnelle, ponctuelle, des écoulements pendant une courte période.

On distingue donc généralement deux types de promotions :

- la promotion magasin ;
- la promotion produit.

Dans le cadre de cette recherche, l'attention sera plus focalisée sur la promotion produit vu son caractère plus particulièrement lié au Merchandising du distributeur concernant un produit.

1- Promotion produit

C’est l'ensemble des opérations qui concourent à :

- Attirer de nouveaux clients vers une famille, un produit, une marque ;

- Fidéliser les acheteurs d'une marque ;

- Lancer un nouveau produit ;

- Assurer une dynamique de la marque ;

- Réagir face à la concurrence...

En outre, elfe permet de générer des augmentations conséquentes du chiffre d'affaires arrivant parfois à 300% du *CA* normal.

Toutefois, la promotion produit ne suit pas une courbe linéaire en hausse permanente, mais se décompose en trois phases séquentielles :

1. Lorsqu'une marque *A* est en promotion et écoule 2 fois plus que d'habitude, c'est au détriment des marques B et *C*

2. *Les* acheteurs vont profiter de la promo pour se stocker : ils *ne* vont plus acheter du produit A pendant un certain temps.

3. L'effet de rémanence est engendré par la fidélité de certains clients : c'est le but de la promotion.

A rappeler que toute action promotionnelle doit suivre trois phases permettant de bien suivre son efficacité :

1. *Préparation :* Planning, Information, Approvisionnement, Valorisation ;

2. *Réalisation :* Présentation, PLV, Animation ;

3. *Suivi :* Contrôle, Analyse, Rémanence.

2- Choix des types de promotions

II se fait selon les objectifs attendus de l'action en question :

Cible	Objectif	Actions possibles
Consommateur	Faire essayer le produit	▪ Réduction de prix ▪ Echantillons ▪ Démonstration ▪ Essait gratuit
	Susciter l'achat	▪ Primes ▪ Réduction de prix ▪ Ventes jumelées ▪ PLV/ILV
	Faire connaître la gamme	▪ Ventes jumelées

		▪ PLV/ILV
	Fidéliser	▪ Primes ▪ Concours ▪ Jeux ▪ Loteries
Distributeur	Essayer la gamme	○ Primes ○ Ventes jumelées ○ Réduction de prix
	Fidéliser	○ Primes ○ Ventes jumelées ○ Réduction de prix ○ Jeux,Concours
	Développer la notoriété	○ Jeux,Concours ○ Animation réseau ○ Promototion prestige

III - Publicité/Information sur le Lieu de Vente

La publicité sur le lieu de vente (PLV) vient rompre la monotonie, la froideur, la rigidité, la standardisation d'une grande surface, créant ainsi une meilleure ambiance, plus chaleureuse, permettant de faire durer le temps de présence, et donc de participer à l'augmentation du *CA* en quelque sorte. Son rôle est défini comme suit ;

- Rappel sur le lieu de vente de tous les éléments du message et de communication véhiculés par les autres médias ;

- Information sur les spécificités des produits (nouveautés, améliorations, utilisation) alors qu'il n'y a pas de vendeurs en GMS ;

- Impulsion des achats pour des produits dont l'acquisition n'était pas prévue.

1 - Types de PLV

- **Légère :** Stickers (adhésifs), banderoles, affichettes, pancartes, fanions, oriflammes...

- **D'emballage :** Boîtes présentoirs. Frontons avec message fixé sur la boîte...

- **D'image :** Géants factices, présentoirs lumineux, vidéo-disques...

- **De praticité :** Nuanciers, testeurs, présentoir de comptoir, stockeur...

- **D'information et d'Animation** : vidéo, pub sonore, displays...

2 - Durée de PLV

En dehors des matériels d'information ou des mobiliers spécifiques, considérés comme permanents, la PLV a une durée limitée

Informer, mettre en valeur, guider.., PLV, ILV, signalétique : tous concourent à animer, « réchauffer l'uniformité » des présentations standardisées ou massives.

Cependant, le magasin ne doit pas être transformé en «forêt d'agressions ». Un juste milieu doit être observé, avec une adaptation des PLV par enseigne, pour de meilleurs résultats...

IV- Animation

Il est clair que la mise en avant, la promotion, la PLV sont les grands moyens d'animation d'un magasin. Ils sont donc indispensables mais pas suffisants. Il faut de ce fait, agir périodiquement pour redonner un souffle nouveau a toute la surface de vente, accélérer les ventes, rendre le magasin vivant, développer la sympathie du public envers le magasin : ce sont les grandes périodes d'animation.

1-Ventes animation

II s'agit de l'animation proprement dite, c'est-à-dire requérant la présence d'un animateur, de démonstrateurs ou de vendeurs, pour « donner une âme », de la vie au libre-service, c'est donc une « animation dynamique ».

2 - Techniques d'animation

On distingue plusieurs techniques d'animations. De manière non-exhaustive nous en citerons :

Techniques physiques

-Présentation de masse, en tête de gondole ou îlots (grands volumes)

-Présentations en vrac (panières, box palettes, bacs)

-Mise en avant

Techniques psychologiques

-Prix choc, prix barré

-Offres groupées (allotissement, articles complémentaires)
-Présentation multiple

-Vente flash ; dans 5 minutes, au rayon X vente de 3 produits Y a un prix incroyable Z, pendant 10 minutes seulement !

-Quinzaines à thèmes

Techniques spectacles

-Stand de démonstration

-Animations sonores, ludiques, présence de vedette

-Jeux, concours

Conclusion :

La constitution d'un assortiment est une activité fondamentale dans les grandes surfaces. El le permet la bonne gestion du rayon et l'éclaircissement de l'offre pour le consommateur, entraînant une simplification des processus décisionnels pour l'ensemble des acteurs, à savoir les consommateurs (cohérence et harmonie de l'offre), les distributeurs (combinaison des familles en jouant sur la complémentarité pour booster les ventes de tous les produits) et les producteurs (certains produits se vendent mieux quand ils font partie d'une famille qu'une autre).

Indissociablement de l'assortiment, la polit ique communication et de promotion dans le rayon fait état de plus en plus d'importance.

Avec l'encombrement des marchés, résultant de la multiplication du nombre de références, de la saturation des espaces publicitaires, de la maturité du comportement des consommateurs,de la réduction du temps des courses etc… les décisions des acheteurs sont de plus en plus conditionnées par l'influence des animations et promotions dans le magasin.

Par ailleurs,toujours ne suffit-il pas que les actions promotionnelles soient menées tout au long de l'année et que l'organisation de l'assortiment soit adaptée à la logique d'implantation, il est nécessaire d'en évaluer la pertinence et la rentabilité à travers des équations et formules adaptées.

Bibliographie :

Mouton d., Merchandising Stratégique , Paris, Edition d'Organisation, 1989

Wellhoff A., Masson J.E., Le Merchandising : Bases, techniques, nouvelles tendances, paris, Dunod, 2005

Shertz c., Merchandising , Munich, Beck C.H., 1997

Webographie :

www.univ-pau.fr/~benavent/mse/distrib_MSE_2002

www.visionarymarketing.com/articles/zonedechalandise.html

www.lesouk.org/merchandising.doc

www.eannet-france.org